

PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK

Amiraldi

Taruna Program Studi Sarjana
Terapan Transportasi Darat
Politeknik Transportasi
Darat-STTD
Jalan Raya Setu, Cibitung,
Bekasi, Jawa Barat 17520
amiraldimasud@gmail.com

M Yugi Hartiman

Dosen Program Studi Sarjana
Terapan Transportasi Darat
Politeknik Transportasi
Darat-STTD
Jalan Raya Setu, Cibitung,
Bekasi, Jawa Barat 17520

Fauzi

Dosen Program Studi Sarjana
Terapan Transportasi Darat
Politeknik Transportasi
Darat-STTD
Jalan Raya Setu, Cibitung,
Bekasi, Jawa Barat 17520

Abstract

The COVID-19 pandemic and the rapid development of technology have led to important changes in travel and the characteristics of a person's journey. Online shopping is expected to reduce a person's journey. The purpose of this study was to find the relationship between online shopping and the effect of the frequency of one's shopping trips. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method and uses the SmartPls 3.0 application. Data was obtained from questionnaires distributed online. The variables used are 5 exogenous latent variables and 3 endogenous latent variables. The results showed that the frequency of searching for information on the internet had a positive effect on shopping trips and the frequency of online shopping. While the frequency of online shopping has a negative effect on shopping trips. In addition, for some people, online shopping is additional and some items are substitutes. To optimize the benefits of online shopping in reducing the frequency of shopping trips to the store, two scenarios are carried out. The most effective scenario is improving the quality of the internet network at home, which reduces the frequency of shopping trips by 42.2% from the current condition.

Keywords: online shopping, shopping journey, SEM, searching online

Abstrak

Pandemi covid-19 dan perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan perubahan yang penting dalam perilaku perjalanan dan karakteristik perjalanan seseorang. Belanja online diharapkan dapat mengurangi perjalanan belanja yang dilakukan seseorang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali hubungan antara belanja online dan pengaruhnya terhadap frekuensi perjalanan berbelanja seseorang. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan secara online. Variabel yang digunakan adalah 5 variabel laten eksogen, 3 variabel laten endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi mencari informasi di internet berpengaruh positif terhadap perjalanan belanja dan frekuensi belanja online. Sedangkan frekuensi belanja online berpengaruh negatif terhadap perjalanan belanja. Selain itu bagi sebagian orang belanja online bersifat tambahan dan sebagian lagi bersifat pengganti. Untuk mengoptimalkan manfaat belanja online, dalam mengurangi frekuensi perjalanan belanja ke toko, dilakukan 2 skenario. Skenario yang paling efektif adalah peningkatan kualitas jaringan internet di rumah, yang memberi dampak pengurangan frekuensi perjalanan belanja sebesar 42,2 % dari kondisi sekarang.

Kata kunci: belanja online, perjalanan belanja, SEM, mencari secara online

PENDAHULUAN

Kota Pontianak merupakan ibu kota provinsi Kalimantan barat, sekaligus menjadi kota pusat industri dan perdagangan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Kalimantan Barat meningkat yang semula pada tahun survei 2018 sebanyak 3,8 juta menjadi 3,9 juta pada survei 2019-2020. Kota Pontianak sendiri menjadi kota dengan persentase pengguna internet tertinggi nomor 3 dibandingkan kota-kota yang ada pulau Kalimantan, dengan 80% penduduk kota Pontianak adalah pengguna internet (Irawan dkk,

2020).

Kota Pontianak memiliki jumlah penduduk sebesar 658.685 dengan tingkat pertumbuhan kendaraan yang cukup besar yakni sebesar 2,32% dan diprediksikan pada tahun 2026 jumlah kendaraan yang ada di kota Pontianak sebanyak 318.458. Hal ini akan berdampak kepada lalu lintas yang semakin padat, jika tidak diimbangi dengan peningkatan sarana & prasarana atau alternatif untuk melakukan perjalanan belanja yang mana kondisi existing maksud perjalanan belanja masyarakat kota Pontianak adalah sebesar 8% dan akan terus meningkat seiring peningkatan jumlah kendaraan dan peningkatan jumlah populasi kota Pontianak. Kondisi eksisting beberapa ruas jalan yang terdapat pusat perbelanjaan memiliki V/C ratio yang tinggi salah satunya di ruas jalan Pahlawan yang terdapat pasar Flamboyan dimana sering terjadi kemacetan pada saat jam sibuk dimana memiliki V/C ratio 0,82 dengan status keterangan perlu dilakukan penanganan (Laporan Umum PKL Kota Pontianak, 2021).

Dengan kondisi saat ini jika tidak dilakukan suatu tindakan dan alternatif untuk mengurangi pergerakan masyarakat kota Pontianak maka kondisi lalu lintas akan semakin buruk dilihat dari data pembebanan lalu lintas tahun 2026 menunjukkan pada ruas jalan Pahlawan memiliki V/C ratio 1,32 (Laporan PKL Kota Pontianak, 2021). Hal ini akan menjadi masalah serius untuk kota Pontianak maka dari itu perlu dicarikan suatu solusi.

PEMBAHASAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan mengirimkan link ke grup-grup Whatsapp sesuai dengan sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang ada dalam penelitian. Jenis pertanyaan kuesioner adalah:

1. Pertanyaan terbuka: pertanyaan yang menyediakan pilihan respon terbuka kepada responden; dan
2. Pertanyaan tertutup: pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan respon yang tersedia bagi responden.

Pada penelitian kuesioner disusun dengan pertanyaan terbuka dan skala Likert. Skala Likert dibuat dalam skala frekuensi dan skala persetujuan. Skala Likert yang digunakan adalah skala dengan nilai ganjil 5 (lima) dengan tujuan bila terdapat skor netral, responden akan cenderung memilih titik tengah dengan klasifikasi:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5;
- b. Jawaban setuju diberi skor 4;
- c. Jawaban netral diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2; dan
- e. Tidak sangat tidak setuju diberi skor 1.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pada uji ini ketentuan yang harus dipenuhi adalah memiliki nilai lebih dari 0,7. Berikut hasil pengujian CFA matrix.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Matrix	Hasil Uji Validitas ><		Status
UsiaPrdktif	0,87	>	0,7	Valid

KepKend	0,86	>	0,7	Valid
Umur	0,45	<	0,7	Tidak Valid
Pendapatan	1,13	>	0,7	Valid
TkPndidkn	0,35	<	0,7	Tidak Valid
KeunBelKonv1	1,92	>	0,7	Valid
KeunBelKonv2	2,20	>	0,7	Valid
KeunBelKonv3	2,24	>	0,7	Valid
KeunBelKonv4	2,21	<	0,7	Valid
KeunBelKonv5	3,11	>	0,7	Valid
KeunBelOI1	2,82	>	0,7	Valid
KeunBelOI2	3,82	>	0,7	Valid
KeunBelOI3	1,78	>	0,7	Valid
KeunBelOI4	3,01	<	0,7	Valid
KeunBelOI5	3,28	>	0,7	Valid
KeunBelOI6	2,43	>	0,7	Valid
KeunBelOI7	1,01	>	0,7	Valid
PrdkSrgDbli	0,86	>	0,7	Valid
FrekIntr	0,71	>	0,7	Valid
IntrHome	0,78	>	0,7	Valid
DurBelKonv	0,73	>	0,7	Valid
WaktHem	0,96	>	0,7	Valid

Sumber : Hasil Analisis

Analisis measurement model pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes dan Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai t 1,96 menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Tabel 2. Hasil Uji T

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STD EV)	
Demografi -> Frekuensi Berbelanja Online	0,072	0,444	0,062	2,697	0,025
Demografi -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	-0,032	0,597	0,048	2,162	0,011
Karakteristik Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja Online	0,29	0,398	0,065	7,155	0,043
Karakteristik Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	-0,39	0,638	0,071	6,509	0,017
Perilaku Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja Online	0,64	0,582	0,05	5,168	0,038
Perilaku Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	0,22	0,525	0,055	6,787	0,027
Perilaku Berinternet -> Frekuensi Berbelanja Online	0,45	0,558	0,079	7,16	0,018
Perilaku Berinternet -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	0,7	0,418	0,057	2,425	0,022

Perilaku Berinternet -> Frekuensi Mencari Produk	0,62	0,511	0,044	5,753	0,037
Sosio-Ekonomi -> Frekuensi Berbelanja Online	0,23	0,38	0,049	2,842	0,039
Sosio-Ekonomi -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	0,02	0,47	0,053	3,538	0,004

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan data diatas dapat diinterpretasikan bahwa masing-masing variable laten eksogen terhadap variabel laten endogen berpengaruh secara signifikan dengan ketentuan P Value dibawah 0,05 dan T statistik diatas 1,96.

Menilai Goodness of Fit Per Variabel

Model struktural dapat diukur dengan menghitung R-square. Ada tiga kategori dalam pengelompokkan nilai R-square. Jika nilai R-square 0,75 maka termasuk kategori kuat, untuk nilai R-square 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010). Berikut merupakan nilai R-square yang didapat pada model penelitian.:

Tabel 3. Hasil Uji T

	R Square	R Square Adjusted
Frekuensi Berbelanja Online	0.78	0.74
Frekuensi Berbelanja ke Toko	0.62	0.65
Frekuensi Mencari Produk	0.57	0.58

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Hasil uji R-square diatas setiap variable laten endogen didapatkan nilai sebesar 0.78 untuk frekuensi belanja online, 0.62 untuk frekuensi belanja ke toko, dan 0.57 untuk frekuensi mencari produk, semua variable laten endogen memiliki nilai R-square lebih besar dari 0.52 maka dalam hal ini model dengan ukuran R-square dapat dinyatakan baik.

Persamaan Struktural

Model Struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel.

Tabel 4. Persamaan Struktural

Variabel Laten Endogen	Persamaan Struktural
Frekuensi Belanja Ke Toko R Square = 0,62	$Y1 = 0,02X1 + 0,032X2 + 0,39X3 - 1,21X4 - 0,22X5 + 0,38$ P Value = 0,004 P Value = 0,011 P Value = 0,017 P Value = 0,022 P Value = 0,027
Frekuensi Mencari Produk R Square = 0,57	$Y2 = 0,62X4 + 0,43$ P Value = 0,037
Frekuensi Belanja Online R Square = 0,78	$Y3 = 0,23X1 + 0,072X2 + 0,29X3 + 0,45X4 + 0,64X5 + 0,22$ P Value = 0,039 P Value = 0,025 P Value = 0,043 P Value = 0,018 P Value = 0,038

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Frekuensi Belanja Ke Toko

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 5. Tabel Pengaruh Belanja Online terhadap Frekuensi Belanja Ke Toko

	Koef Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
Frekuensi Berbelanja Online -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	-0,266	2,617	0,009	Berpengaruh Negatif

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari table diatas menunjukkan bahawasanya koefisien jalur memiliki nilai negatif sehingga frekuensi belanja online berpengaruh negatif terhadap frekuensi belanja ke toko. Hasil

tersebut secara statistik dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,617 dan $p = 0,009 < 0,05$ dengan demikian model ini dapat diterima.

Skenario Pengoptimalan Peran Belanja Online

Untuk mengoptimalkan peran belanja online dalam perubahan atau pengurangan perjalanan belanja seseorang, perlu dilakukan usaha-usaha pendukung. Usaha-usaha yang ingin direncanakan disusun dalam beberapa skenario sebagai berikut:

1. Skenario pertama dengan meningkatkan durasi waktu perjalanan belanja yang berpengaruh terhadap karakteristik perilaku belanja (X5). Salah satu caranya adalah zona lalulintas. Zona lalu lintas adalah suatu teknik manajemen lalu lintas untuk mengurangi kecepatan dan kenyamanan pengguna kendaraan pribadi dengan cara membuat jaringan jalan di kawasan tertentu yang tidak mungkin atau sulit dilalui oleh kendaraan pribadi tanpa harus memutar melalui jalan satu arah yang melingkarinya, sehingga memaksa pengguna mobil menempuh jarak yang lebih jauh karena tidak adanya jalur langsung ke tempat tujuan. Kondisi saat ini, yang diperoleh melalui kuesioner, menunjukkan bahwa waktu berbelanja yang dibutuhkan rata-rata antara (30-45) menit. Skenario yang akan dilakukan adalah meningkatkan durasi waktu perjalanan belanja menjadi 60 menit atau 1 jam perjalanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan zona lalu lintas.
2. Skenario kedua terkait dengan peningkatan kualitas koneksi internet di rumah. Keberadaan koneksi internet di rumah akan berpengaruh terhadap kegiatan seseorang melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui internet dan akan mempengaruhi kegiatan seseorang dalam melakukan belanja online. Kondisi saat ini adalah bahwa jaringan internet di rumah penduduk rata-rata menggunakan slow internet connection. Peningkatan kualitas jaringan menjadi fast internet connection (wi-fi atau kabel) diharapkan akan mempengaruhi kuantitas belanja online yang dilakukan, yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi perjalanan belanja seseorang. Model persamaan struktural yang digunakan adalah persamaan 1 dan persamaan 3.

Tabel 6. Analisis Perhitungan Skenario

Kondisi	Frekuensi Belanja Online	Perubahan Frekuensi Belanja Online	Frekuensi Belanja ke Toko	Perubahan Frekuensi Belanja ke Toko
Kondisi Existing	4,82		-1,86	
Skenario 1	5,39	11,7	-2,05	10,5
Skenario 2	5,12	6,0	-2,64	42,2

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil skenario yang dilakukan skenario 1 mempengaruhi peningkatan terhadap frekuensi belanja online sebesar 11,7% dan penurunan terhadap frekuensi belanja ke toko sebesar 10,5%, kemudian skenario 2 memberikan peningkatan terhadap frekuensi belanja online sebesar 6,0% dan penurunan terhadap frekuensi belanja ke toko sebesar 42,2%. Dari hasil analisis skenario 2 memiliki pengaruh paling besar terhadap frekuensi belanja ke toko.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mayoritas masyarakat Kota Pontianak melakukan kegiatan belanja menggunakan sepeda motor sebanyak 55,4%, serta pemilihan keuntungan belanja online terbanyak adalah pilihan dapat dilakukan sepanjang hari dengan skor 1321, pemilihan keuntungan belanja ke toko paling banyak memilih alasan mudah dengan skor 994.

2. Variabel yang memengaruhi aktivitas belanja online masyarakat Kota Pontianak yaitu variabel sosio-ekonomi dengan muatan faktor 0.23, demografi 0.072, karakteristik belanja dengan muatan faktor 0.29, perilaku berinternet dengan muatan faktor 0.45, perilaku berbelanja 0.64, dan nilai koreksi 0,22.
3. Aktivitas belanja online dapat mempengaruhi frekuensi belanja ke toko secara langsung dengan koefisien jalur -0,226 dengan T statistic 2,617 dan P value 0,009, sehingga dapat dijadikan salah satu strategi Transportation Demand Management (TDM).
4. Dari skenario yang telah dibuat dapat dilihat bahwasanya skenario pertama menghasilkan pengurangan frekuensi perjalanan ke toko sebesar 10,5% dan skenario kedua menghasilkan pengurangan frekuensi perjalanan belanja ke toko sebesar 42,2%.

SARAN

1. Masyarakat Kota Pontianak disarankan untuk tetap melakukan kegiatan belanja online dalam memenuhi kebutuhan, terlebih saat ini masih dalam kondisi pandemi Covid-19 dan diberlakukan PPKM Level 2.
2. Perlu dilakukannya peningkatan pelayanan dalam belanja online terkait dengan memberikan promo besar-besaran, waktu pengiriman, jenis produk yang ditawarkan, serta harga produk guna
3. semakin meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja secara online.
4. Perlu adanya aplikasi khusus untuk pembelian secara online yang terkoneksi langsung dengan pasar-pasar yang ada di Kota Pontianak yang mampu mengcover kebutuhan baik kebutuhan sandang, pangan , dan papan dalam rangka meningkatkan frekuensi belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Pamela, and Leksmono Suryo Putranto. 2019. "Analisis Pengaruh Karakteristik Perjalanan Belanja Terhadap Pilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Di Jabodetabek." *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil* 2 (3): 1–8. <https://doi.org/10.24912/jmts.v2i3.5672>.
- Ansusanto, J Dwijoko. 2011. "Pola Perilaku Perjalanan Perkotaan." Seminar Nasional VII 2011 Teknik Sipil ITS Surabaya, no. POLA PERILAKU PERJALANAN DI WILAYAH PERKOTAAN: 67–72.
- Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 6 (2): 233–47.
- BPS. 2020. *BPS E-Commerce 2020*. Pontianak: Badan Pusat Statistik.
- Darumba, Vinda Aprilia. 2019. "Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja." Universitas Hasanudin.
- Farag, Sendy. 2006. "E-Shopping and Its Interactions with in-Store Shopping," 166.
- Fatoni, Siti Nur, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, and Iskandar. 2019. "Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Harahap, Dedy A. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7 (3): 227–42.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9 (2): 193–213.

<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>.

- Hendra, Yustina Niken Raharina, Elfira Wirza, and Muhammad Zudhy Irawan. 2015. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja." *Jurnal Transportasi* Vol. 15 No. 1 15 (1): 31–40.
- Hox, J.J, and T.M Bechger. 2015. "An Introduction to Structural Equation Modeling." *Studies in Health Technology and Informatics* 213: 3–6. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>.
- Joewono, Tri Basuki, Muhamad Rizki, Prawira Fajarinda Belgiawan, and Muhammad Zudhy Irawan. 2020. "Why Do Shoppers Keep Making Online Shopping Trips? Learning from Evidence in Bandung, Indonesia." *Asian Transport Studies* 6 (June): 100016. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2020.100016>.
- Mendrofa, Natanael, and Mendrofa Sunaryanto. 2020. "Analysis of Consumer Behavior Towards Online Shopping" 14.
- Mokhtarian, Patricia. 2004. "A CONCEPTUAL ANALYSIS OF THE TRANSPORTATION IMPACTS OF B2C E-COMMERCE."
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri* 8 (3): 143–52. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.
- Raharina, Yustina Niken. 2014. "ANALISIS PENGARUH ONLINE SHOPPING TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA MENGGUNAKAN," 22–24.
- Ren, Fang, and Mei Po Kwan. 2009. "The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior." *Environment and Planning B: Planning and Design* 36 (2): 262–78. <https://doi.org/10.1068/b34014t>
- Salim, James, and Leksmono Suryo Putranto. 2020. "Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem." *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil* 3 (4): 1017. <https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8420>.
- Sari, Chacha Andira. 2015. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga." *Jurnal Antro Unair* 4 (2): 205–16.
- Shi, Kunbo, Jonas De Vos, Yongchun Yang, Enlong Li, and Frank Witlox. 2020. "Does E-Shopping for Intangible Services Attenuate the Effect of Spatial Attributes on Travel Distance and Duration?" *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 141 (September): 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.09.004>.
- Widiyanto, Ibnu, and Sri Lestari Prasilowati. 2015. "Perilaku Pembelian Melalui Internet." *JMK* 17 (2): 109–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>.